

HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF HIGHER EDUCATION

Benavides, Alexis*; Morales, Juan Pablo*; Morales, David* & Girón, Elizabeth*

*Marketing Digital y Comercio Electrónico, Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador

Autor correspondiente: a.benavides@istcge.edu.ec

DOI: [www.doi.org/10.55867/qual29.03](https://doi.org/10.55867/qual29.03)

Como citar (APA): Benavides Vinueza, A. G., Morales Aldeán, J. P., Morales López, D. A., & Girón Pastuizaca, E. A. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. Revista Qualitas, 29(29), 033 - 055. <https://doi.org/10.55867/qual29.03>

Manuscrito recibido el 17 de septiembre de 2024.

Aceptado para publicación, tras proceso de revisión, el 30 de septiembre de 2024.

Publicado, el 06 de enero de 2025.

Resumen

El marketing desempeña un papel de relevancia en la sociedad, es una herramienta utilizada en las organizaciones como estrategia de gestión, con el propósito de mejorar los servicios que prestan. En el sector educativo se hace presente con el modelo las 4Ps, y con el uso de plataformas tecnológicas y redes sociales crean estrategias de marketing efectivas. La presente investigación tiene como objetivo la "Caracterizar los Elementos de las Herramientas del Marketing para el Desarrollo de la Educación Superior". El estudio se enmarcó en la investigación documental. Como método se utilizó la cartografía conceptual, tomando referentes teóricos siguiendo ocho ejes conceptuales relacionados con las variables de estudio estrategias de marketing digital. Como resultado se evidenció una cantidad limitada de bibliografía sobre la aplicación de estrategias de marketing, marketing mix y educativo, la importancia de ellos, estrategias de planificación, su incidencia sobre las organizaciones educativas, evidenciando la necesidad de seguir indagando en este campo de estudio.

Palabras clave: marketing digital, marketing 4p, marketing educativo, herramientas tecnológicas, educación superior.

Abstract

Marketing plays a relevant role in society, it is a tool used in organizations as a management strategy, with the purpose of improving the services they provide. In the educational sector, it is present with the 4Ps model, and with the use of technological platforms and social networks, they create effective marketing strategies. The present research aims to "Characterize the elements of Marketing tools for the development of sustainable scientific production." The study was framed in documentary research. Conceptual cartography was used as a method, taking theoretical references following eight conceptual axes related to the study variables of digital marketing strategies. As a result, a limited amount of bibliography was evidenced on the application of marketing strategies, marketing mix, their importance, planning strategies, their impact on organizations, evidencing the need to continue investigating in this field of study.

Keywords: digital marketing, 4P marketing, educational marketing, technological tools, higher education.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta que busca dar a conocer un producto o servicio a un grupo de individuos que lo necesitan. Por otra parte, es considerado un proceso de dirección, donde los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través del intercambio de valor (Kotler et al., 2014). Por consiguiente, es una estrategia gerencial del área administrativa organizacional que se encuentra en constante evolución, ya que se adapta a los cambios significativos de la sociedad sin importar el tamaño y/o rubro al cual se dedican. Por lo cual, considera, nuevas formas de captar clientes-usuarios, mantener a los existentes, crear valor y proyección en el campo productivo con apoyo de una diversidad de plataformas digitales. Kotler y Armstrong (2013), afirman que, el marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Estos principios del marketing digital, aplican a la educación dando origen al marketing educativo, la pertinencia de este marketing dentro de la sociedad del conocimiento es fundamental, ya que el sector educativo ha sido fortalecido en los últimos tiempos gracias a la incorporación de estas herramientas dentro del plan estratégico.

Por esta razón, las Instituciones de Educación Superior (IES) deben ser parte del cambio, especialmente a través de sus unidades de investigación debido a que el mismo es útil para generar nuevos programas e investigaciones con responsabilidad social, visibilizar la oferta académica, la producción científica; para así ganar prestigio, captar el interés de potenciales usuarios y proyección en el campo laboral (Estrada y Navarro, 2023). Por su parte Rivero, et al., (2022), consideran que existen fenómenos que han revolucionado el ámbito científico académico en las IES, los cuales son, la globalización, la variante economía mundial, las TIC y sus transferencias de tecnología, las actividades de investigación, desarrollo e innovación, entre otros; que buscan y propician la creación de nuevas posturas frente aplicabilidad de estrategias de marketing en las universidades. Otro aspecto a considerar es la competencia entre las instituciones de educación superior para atraer a estudiantes, esta se ha intensificado por lo que, el uso del marketing digital se ha vuelto esencial para destacar y diferenciarse en el mercado. (Caizaluisa, et al., 2024)

La comunicación es esencialmente una actividad social que envuelve acciones que inducen emociones, las cuales inician nuevas acciones, los medios digitales y las herramientas de tecnologías de la información se hacen muy necesarias en este proceso facilitándolo, pero a la par se ha vuelto más complejo para muchas

personas, (Monterrubio y Gordillo, 2023). Así mismo, el marketing considera estrategias que al combinarlas forman una mezcla denominada marketing mix, o, las 4P; aplicado en las IES, contempla los siguientes elementos: Producto, ofertas de productos o servicios, son el centro de todo esfuerzo de marketing; así mismo el Precio, influyen muchos aspectos como la demanda y oferta, la calidad, la misión, visión y objetivos; la Promoción, es un proceso de comunicación entre una organización y su entorno, el propósito es crear aceptación. Por último, la Plaza o Distribución que se refiere a las actividades estratégicas y operativas involucradas para garantizar que los productos o servicios estén disponibles. (Darmawan y Grenier, 2021).

Para el Instituto Superior de Tecnología Consulting Group-Esculapio el marketing digital aplicado en la educación, es de utilidad para proyectar su unidad de investigación cuyos productos sean insumos para la renovación y creación de programas académicos adaptados a las demandas del mercado productivo. Así como también generar los nuevos mecanismos para captar aliados empresa-gobierno para transferir los conocimientos en productos innovadores para el desarrollo sostenible del Ecuador utilizando canales masivos y digitales de promoción para el conocimiento del desempeño del Instituto. El marketing debe ser considerado una herramienta poderosa dentro de las IES ya que puede promocionar la investigación, la generación de nuevos conocimientos, además de contribuir con el posicionamiento y visibilización del instituto a través del fortalecimiento de los canales de comunicación con las diversas partes interesadas, con el propósito de construir alianzas y relaciones duraderas con el valor del instituto; a partir de las diferentes plataformas digitales, lo que trae como consecuencia el fomento de la producción científica sostenible y el impulso al progreso.

Partiendo de lo anterior, esto resulta un aspecto crucial para la IES, ya que son organizaciones encargadas de la formación de los profesionales de la nación y por ende un marketing asertivo puede impactar positivamente el desarrollo sostenible; ya que la educación es una escalera al conocimiento que mejora el nivel de competencias personales y profesionales que fortalecen el mercado productivo (Gómez-Bayona et al., 2020). Actualmente los canales del marketing digital educativo, son las redes sociales a través del internet, es decir, plataformas digitales de comunicación global, en el pasado eran la radio la y la TV los canales de comunicación más utilizados. Sin embargo, estamos en presencia de una generación considerada nativos tecnológicos, característica que favorece la difusión rápida, continua, pero sobre todo en tiempo real de la generación de conocimiento científico e innovación, traducéndose en una contribución al desarrollo sostenible de las comunidades.

Tomando en cuenta la necesidad de seguir estudiando el marketing digital, sus estrategias como las 4P en las metodologías de enseñanza y aprendizaje e investigación se plantea el objetivo de la presente investigación que consiste en Caracterizar los elementos de las herramientas del Marketing para el desarrollo de la educación superior.

MÉTODOS

La metodología de la investigación es un método sistemático utilizado para recopilar y analizar información, con el fin de responder a una pregunta o resolver un problema específico (Medina, et al., 2023). Según Baena (2017), el método es un camino para investigar, conocer y descubrir. El estudio es de tipo documental que se refiere a un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales (Tobón, et al., 2015). Como se mencionó anteriormente se llevó a cabo una investigación del tipo documental, como estrategia se utilizó la técnica de metodología conceptual. Esta metodología consiste en estudiar con profundidad un concepto para sistematizar la información existente sobre éste y construir los aspectos faltantes tomando como base la información que hay para comprenderlo y comunicarlo con claridad en la comunidad académica (Tobón, et al., 2015).

Objetivo

El mismo que refiere se propone “Caracterizar los elementos de las herramientas del Marketing para el desarrollo de la educación superior”. El estudio se enmarcó en la investigación documental. Como método se utilizó la cartografía conceptual, tomando referentes teóricos siguiendo ocho ejes conceptuales relacionados con las variables de estudio estrategias de marketing digital.

Población y Muestra

Para las categorías de análisis, se tomaron en cuenta ocho categorías que propone la cartografía conceptual para estudiar un concepto o teoría a partir del análisis de documentos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Ejes de la cartografía conceptual del Marketing

Eje de análisis Pregunta	Pregunta Central	Componentes
Noción	¿Cuál es la etimología del marketing digital, su evolución y estrategia actual?	Etimología del marketing digital Evolución

Eje de análisis Pregunta	Pregunta Central	Componentes
Categorización	¿A qué clase inmediatamente mayor pertenece el marketing digital?	Estrategias Estrategias de mercadotecnia Estrategias de comunicación
Caracterización	¿Cuáles son las características centrales que le dan identidad al Marketing Digital?	Elementos distintivos del marketing Digital.
Diferenciación	¿De cuáles otros enfoques cercanos y que estén en la misma categoría se diferencia el marketing digital?	¿Cuáles son las diferencias?
Clasificación	¿En qué subclases o tipos se clasifica el marketing digital?	Se establecen los criterios de clasificación. -Se determinan los tipos.
Vinculación	¿Con que procesos, históricos, económicos, sociales, se relaciona el marketing digital?	Se describen uno o varios enfoques o teorías diferentes a la categorización que brindan contribuciones a la comprensión, construcción y aplicación del marketing digital
Metodología	¿Cuáles son los elementos metodológicos mínimos que implica el abordaje del marketing?	Se describen los pasos generales para aplicar el enfoque.
Ejemplificación	¿Cuál podría ser un ejemplo relevante y pertinente de aplicación del marketing digital?	Describir un ejemplo concreto que ilustre la aplicación de la metodología.

Fuente: Tobón (2015)

Procedimiento de análisis documental y Criterios de selección de documentos

Se llevó a cabo siguiendo las siguientes fases:

- Fase 1. Búsqueda de fuentes primarias y secundarias. Esta búsqueda se realizó empleando Google Académico. Se utilizó la siguiente palabra clave: “Marketing Digital y 4P”. No se limitó la búsqueda en relación lugar, autores o idioma, sin embargo, si se limitó en cuanto a fechas, las cuales no deben superar los 10 años en caso de libros y 5 años para artículos de investigación.
- Fase 2. Selección de las fuentes pertinentes al estudio. Los criterios para seleccionar las fuentes primarias y secundarias fueron: 1) los libros debían tener autor, título, editorial y año; 2) en el caso de los artículos, debían poseer autor, título, revista y número; 3) en el caso de otros documentos,

presentar autor, título, año; 4) hacer marketing digital, 4P. No se pretendió analizar toda la literatura sino la más relevante para comprender cada eje del concepto.

- Fase 3. Construcción del análisis cartográfico. Una vez se tuvieron las fuentes primarias y secundarias, se procedió a elaborar la cartografía conceptual siguiendo en orden cada uno de los ocho ejes descritos en la Tabla 2.
- Fase 4. Revisión y mejora del análisis conceptual.

Tabla 2. Documentos esenciales

Tipo de documento	País	Referencia	Elementos claves
Libro	México	Kotler y Keller (2012).	Dirección de marketing
Libro	México	Kotler y Armstrong (2013)	Definición de marketing
Libro	USA	(Kotler et al., 2014)	Definición características del marketing digital
Libro	España	Ramírez, A. (2020)	Estrategia de marketing
Libro	España	Monferrer, D., (2013)	Fundamentos de Marketing
Artículo en revista indexada	Venezuela	Rivero Jiménez, M.; León Urdaneta, E.; Flores Nessi, E. (2022).	Marketing educativo
Artículo en revista indexada	Ghana	Anane, L., 2021	Márquetin en instituciones de educación superior
Artículo en revista indexada	Colombia	Patiño, E., (2024)	Caracterización de marketing digital
Artículo en revista indexada	Ecuador	(Chabusa et al., 2024)	Marketing y redes sociales
Artículo en revista indexada	Ecuador	(Azate et al., 2023)	Investigación científica
Artículo en revista indexada	Ecuador	Gómez, et al., 2022	Investigación científica
Artículo en revista indexada	Perú	Darmawan y Greiner, (2021)	4P
Artículo en revista indexada	Bolivia	Estrada y Navarro, 2023	Marketing educativo
Artículo en revista indexada	Argentina	Gomez y Tauro (2023)	Evolución del marketing
Artículo de revisión	Ecuador	Lozano et al, (2021)	Marketing digital

Tipo de documento	País	Referencia	Elementos claves
Artículo de revisión	Colombia	Núñez y Miranda (2020)	Marketing digital
Artículo en revista indexada	Ecuador	Ruiz-Monteros, (2024).	Mercadotecnia Digital
Artículo en revista indexada	Ecuador	Mero, et al, (2020)	Marketing digital
Artículo en revista indexada	México	Ruiz y Avalos, (2020).	Valor de la marca
Artículo de investigación	México	Gordillo, et al., (2020).	Marketing educativo
Artículo en revista indexada	Venezuela	Caridad, et al., (2023)	Marketing holístico
Artículo de investigación	Ecuador	Villacrés, et al., (2022)	Marketing holístico
Artículo de investigación	Panamá	Gutiérrez, R., (2023)	Marketing interno
Artículo de revisión	Argentina	(Flores et al., 2023).	Endomarketing
Artículo de investigación	Colombia	(Varó et al., 2023)	Neuromarketing
Artículo Científico	Arabia Saudita	(Delmonte, 2023)	Marketing Mix.
Artículo en revista indexada	México	(Monterrubio y Gordillo, 2023)	Marketing Digital
Artículo en revista indexada	México	(Caizaluz, et al., 2024)	Marketing Digital
Artículo en revista indexada	Arabia Saudita	(Harbi y Maqssod, 2022)	Marketing Digital

Fuente: Autores

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción de los resultados del estudio, sistematizados de acuerdo con las ocho categorías de la cartografía conceptual:

Marketing Digital

El marketing es una herramienta que busca dar a conocer un producto o servicio a un grupo de individuos que lo necesitan. Por otra parte, es considerado un proceso de dirección, donde los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través del intercambio de valor (Kotler et al., 2014)



Figura 1. Proceso de Marketing Fuente: (Kotler et al., 2014)

En la Figura 1 se evidencia en pasos sencillos el proceso del marketing, teniendo como principal propósito comprender la interacción de los elementos que intervienen en él; es decir; que las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler et al., 2014).

Por su parte, Lozano et al., (2021), señala que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios. El principal objetivo de las campañas de marketing académico utilizando herramientas en línea llamativas, es atraer tanto a clientes (estudiantes) potenciales como a clientes reales, incentivándolos a visitar la página web, redes sociales o cualquier medio digital empleado por las organizaciones incluyendo las IES, (Monterrubio y Gordillo, 2023).

Cabe mencionar que el marketing digital es una estrategia gerencial del área administrativa organizacional que se encuentra en constante evolución, ya que se adapta a los cambios significativos de la sociedad sin importar el tamaño y/o rubro al cual se dedican. En ese sentido, Núñez y Miranda (2020), aseguran que es imperioso conocer las etapas del marketing para identificar cual estilo de comportamiento se aplica eficientemente, aun cuando el marketing digital evoluciona a un ritmo exponencial.

A través de los años el marketing digital ha evolucionado, adaptándose a los cambios sociales, económicos, culturales presentes en la sociedad, éste al igual que otras disciplinas, ha ido evolucionando y adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, las tecnologías, los conocimientos y las necesidades (Gómez y Tauro, 2023).



Figura 2. Evolución del marketing. Fuente: Autores (2024).

A lo que, Lozano et al. (2021), plantea que, la forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando; así mismo considera que la evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, en consecuencia, se debe innovar. En la figura dos se puede apreciar la evolución del marketing digital que va desde el 1.0 con la revolución industrial donde no se toma en cuenta el cliente, haciendo énfasis solo en la entrega de los productos que se producían en serie y a bajo costo, hasta llegar a la etapa actual llamada 5.0, donde el uso des Tics, IA, robótica, realidad aumentada, redes sociales, actúan para no solo dar a conocer una organización o producto; sino que también operan para cambiar el rumbo del marketing y estar a disposición de satisfacer las necesidades del cliente, (Gómez y Tauro 2023).

El fenómeno de la globalización ha marcado significativamente a las instituciones de educación superior, caracterizándose por el aumento significativo de la matriculación y la baja deserción, es decir, ha generado que las universidades adquieran nuevas cualidades desde la perspectiva de marketing y así apropiarse del entorno novedoso (Mero et al. 2020). Por su parte, las herramientas del Marketing Digital según Lozano et al. (2021), afirman que son herramientas que buscan perfeccionar el desempeño de las organizaciones, indistintamente del rubro en el cual se encuentren, a continuación, se describen estas herramientas:

Tabla 3. Herramientas del marketing digital

E-Marketing producto	Busca reconocimiento masivo de los servicios que se ofrecen a través de las redes sociales de forma viral.
E-Research	Busca conocer al cliente, para ofrecer lo que realmente necesita.
E-Encuesta	Crea un entorno más competitivo a través de la investigación de mercado.
E-Promoción	Da a conocer los servicios o productos con los que cuenta la organización.
E-Commerce	Compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen.
E-Comunicación	Busca llegar a una gran cantidad de usuarios.

Fuente: Lozano et al., (2021)

Es importante mencionar que el marketing digital en el sector educativo considera una diversidad de estrategias que combinadas forman una mezcla denominada marketing mix, o 4P. Por lo que integra los siguientes elementos: Producto (Product), las ofertas de las carreras universitarias son el centro de todo esfuerzo de marketing de las IES, el Precio, (Price), en él, influyen muchos aspectos como la demanda y oferta, la calidad, la misión, visión y objetivos; Promoción (Promotion), es un proceso de comunicación entre las IES y su entorno, la Plaza o Distribución (place), actividades estratégicas y operativas involucradas para garantizar que los productos o servicios estén disponibles para los estudiantes potenciales (Darmawan & Grenier, 2021).

Categorización ¿A qué clase inmediatamente mayor pertenece el marketing digital?

El marketing digital o mercadotecnia digital, como se le conoce en algunos países de Latino América, LATAM, son términos que pueden ser utilizados como sinónimos. La mercadotecnia digital surge como respuesta a estas nuevas tecnologías, ofreciendo una manera innovadora de utilizar y aprovechar internet. La era actual, se caracteriza por basta cantidad de información y la disponibilidad de herramientas tecnológicas donde los consumidores conectados y siempre informados, lo que permite comparar diferentes ofertas de productos. Consecuentemente, la mercadotecnia digital se presenta como una rama del marketing que se adapta a las demandas del mercado global, contribuyendo así a la generación de valor para las organizaciones y las IES (Ruiz, 2024).

Caracterización ¿Cuáles son las características centrales que le dan identidad al Marketing Digital?

El marketing digital representa un mundo de oportunidades para las diferentes organizaciones indistintamente de la actividad, rubro, tamaño o sector en que se encuentren, ya que ha revolucionado la forma de conectarse con sus usuarios. Algunas de las características que le otorgan identidad según Ramírez, (2020), son:

Tabla 4. Características

Personalizado	Es más personalizado que el marketing tradicional, se pueden llevar a cabo diferentes segmentaciones, cada usuario vive una experiencia en individual, es menos invasivo, se enfoca en un público más específico.
Interactivo	Las nuevas tecnologías ofrecen mayor interactividad, dentro de las ventajas se puede mencionar la obtención de resultados en tiempo real. Optimización del rendimiento.
Emocional	Logra analizar el comportamiento de los usuarios, toca los sentimientos de cada uno, a través de la atención personalizada y las vivencias individuales.
Masivo	Tiene la capacidad de llegar a más usuarios en tiempo real gracias a la globalización, el internet, redes sociales y otros.
Feedback	Las interacciones pueden ser inmediatas, lo que brinda la oportunidad de evaluar el rendimiento, y realizar los ajustes necesarios.

Fuente: Ramírez (2020)

Por otra parte, en el sector educativo superior, Asanza, et al. (2024), presentan características del marketing, las cuales se describen a continuación.

Tabla 5. Características del marketing en el sector educativo superior

Estudiante centro de estrategias	Las universidades han generado conciencia acerca de la importancia de integrar el marketing digital en sus programas académicos con el propósito de preparar a sus estudiantes para un mundo globalizado y un mercado laboral actual altamente competitivo.
Equilibrio entre lo interno y externo	El marketing se ocupa no solo de sus estudiantes registrados y de captar nuevos, debe mantener a los existentes, fundamentalmente conviene aclarar, que lo más importante tener un sistema de información y una fuerte gestión educativa porque ambas permiten crear un mejor vínculo entre el docente y estudiante.

Investigación constante	La transformación digital ha redefinido la forma en que las Instituciones de Educación Superior generan conocimiento, se comunican, promocionan y brindan sus programas y servicios ante la sociedad donde se desarrollan. Las IES deben mantenerse vigentes, la adaptación a los cambios y avances tecnológicos son determinantes en el estímulo a la investigación.
Redes sociales	Transición hacia lo digital, que ha sido impulsada por una serie de factores, incluyendo el aumento de la conectividad global, la creciente prevalencia de dispositivos móviles y la demanda de experiencias más personalizadas por parte de los consumidores.

Fuente: Asanza, et al., (2024)

En consecuencia, de la adopción de nuevas tecnologías han ocurrido notables cambios sociales, además de una revolución en la manera en que las personas se relacionan, existe una evidente modificación de rutinas, la forma de hacer contacto y de relacionarse, este cambio también ha afectado la organización y planificación diaria, la autovalidación y los métodos de aprendizaje. Como resultado de ello las instituciones de educación superior, han incrementado el uso de plataformas digitales y redes sociales para comunicarse con sus comunidades y minimizar los tiempos de respuesta. (Monterrubio y Gordillo, 2023).

Diferenciación ¿De cuáles otros enfoques cercanos y que estén en la misma categoría se diferencia el marketing digital? Clasificación y vinculación

El marketing se presenta en diferentes enfoques, cada uno de ellos tiene una audiencia específica y se describen a continuación:

Marketing educativo es una nueva tendencia de negocios presente en las universidades de hoy en día, por lo que se hace necesario idear diferentes estrategias para adoptar ante este mercado; el cual no sólo se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes como lo son los estudiantes, sino que también va dirigido a la promoción y divulgación de la producción científica. Este enfoque representa un instrumento para medir los resultados y el crecimiento organizacional con el uso de modelos de gestión de calidad capaces de generar cambios u oportunidades de desarrollo dentro de la sociedad (Rivero, et al. 2022).

Marketing generado por el consumidor, es una tendencia poco documentada, aunque bastante utilizada, se basa en la práctica del marketing por los propios consumidores o usuarios de medios sociales, teniendo como principal característica que son compartidos por los mismos usuarios a través de la internet. Ruiz y Avalos, (2020) establecen la relevancia de la marca organizacional que se caracteriza por los rasgos particulares de personalidad que los consumidores asignan a las mismas al interactuar con ellas.

Por otro lado, las organizaciones interpretan la personalidad de los consumidores, con ello, determinan el comportamiento de las marcas, estas a su vez, se encuentran influenciados por el comportamiento de los consumidores, estos últimos eligen las marcas como elegir amigos; es decir, humanizan las marcas. A lo anterior se puede sumar que el valor de la marca es generado por los usuarios a través de las redes sociales (Ruiz y Avalos, 2020).

En las IES, el marketing educativo y el generado por el consumidor poseen puntos de encuentro ya que el primero es el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos interesados en satisfacerlas. Y en el segundo la satisfacción del estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos, lo que se evidencia a través de la fidelización de estos (Gordillo, et al. 2020).

Marketing holístico, Villacrés, et al. (2022) lo consideran una de las nuevas tendencias del siglo XXI, se basa en el desarrollo, diseño e implementación de actividades de marketing que reconocen su amplitud. Por lo que está diseñado para proporcionar un enfoque multifuncional en el sistema de gestión de marketing y esquematizar los conceptos de mercadeo existentes en un sólo modelo como elementos de una estructura holística.

La modernización del marketing holístico implica aprovechar los medios existentes en el entorno y los recursos necesarios para promover las actividades comerciales, tener mayor presencia en el mercado; y además de proporcionar un enfoque multifuncional al marketing (Villacrés, et al. 2022).

De igual forma, Caridad, et al. (2023) comentan que el marketing holístico lo integran cuatro dimensiones; es decir, mezcla otros enfoques de marketing, como el endomarketing, marketing mix, marketing racional y marketing social; según su apreciación esta combinación resulta beneficiosa para las PYME. Esta estrategia es considerada clave para planificar el futuro, y dar respuesta a las demandas del mercado, así como también desarrollar productos sostenibles que brinden ventajas competitivas y cubran necesidades de los clientes.



Figura 3. Componentes del marketing holístico. Fuente: Kotler y Keller (2012)

Marketing interno o Endomarketing, está clasificado dentro del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados de la organización en la atención de los usuarios, estos deben estar identificados con los valores y objetivos de las instituciones donde laboran, los miembros de la alta dirección adoptan los principios adecuados del marketing y dan un trato de clientes internos a los empleados. En consecuencia, existe un reconocimiento por parte de los especialistas en marketing de la importancia del personal, ya que, al sentirse valorados, brindan un mejor servicio (Gutiérrez, 2022).

Por su parte, constituye un conjunto de estrategias de marketing centradas en el ambiente interno de una empresa, haciendo énfasis en los colaboradores, su bienestar y satisfacción. Sin embargo, al hablar del sector de educación, mayormente el trabajador es reconocido solo como elemento de producción y no como el cliente más importante con el que cuenta la organización, lo que trae como consecuencia desmotivación, deslealtad, entre otros como la falta de compromiso (Flores et al. 2023).

Los autores plantean que los clientes internos actualmente desarrollan habilidades que se derivan de su adopción a las tecnologías de información y comunicación como es el contenido digital a través del internet y los equipos tecnológicos. Es por ello que el endomarketing digital toma a los colaboradores con sus experiencias como clientes internos, concediéndole el trato de clientes externos, generando con ello clientes satisfechos. Es relevante considerar que es en el marketing interno donde se encuentra una herramienta

clave para ser aplicada en el trabajador con la finalidad de mejorar de desempeño, despertar el compromiso en brindar un servicio de calidad, estimular la producción científica, beneficiando a las IES (Flores et al. 2023).

Neuromarketing, puede entenderse como una combinación de disciplinas que involucran conocimientos y herramientas de marketing, administración de empresas, psicología, sociología, ingeniería y tecnología, entre otras disciplinas relevantes (Varón et al. 2023). Para Varón et al. (2023) el neuromarketing puede definirse como ciencia que estudia los procesos cerebrales a través de procedimientos como el electroencefalograma (eeg), la resonancia magnética funcional (fmri), la respuesta galvánica de la piel, eye tracking, entre otras, que según los autores intentan explicar cómo las personas toman decisiones en el marketing tradicional, relacionadas con el producto y su diseño, las ventas, las comunicaciones y otros, (Varón et al. 2023). Es por ello que, las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación de mayor relevancia para las instituciones de educación superior, ya que genera un impacto en la toma de decisiones de los estudiantes través del neuromarketing, y el uso de videos como estrategia dinámica y contundente permitiéndoles llegar a una amplia audiencia de manera efectiva. (Caizaluisa et al., 2024)

Metodología ¿Cuáles son los elementos metodológicos mínimos que implica el abordaje del marketing?

El marketing necesita una metodología firme, sólida y clara para lograr los objetivos y metas planteadas. Es por ello que se debe realizar una planeación estratégica ya que es un importante elemento que enfatiza en la identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades identificables en el entorno de la organización con el propósito de proyectar el futuro de la empresa. Por lo cual, se debe tener en cuenta el objetivo de la planeación estratégica que es moldear y remodelar los negocios productos de la empresa, de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios (Villa et al. 2023).

Además, el Plan de Marketing se integra dentro del plan estratégico, según Villa et al. (2023), estas son algunas de las fases que debe cumplir el abordaje del marketing digital:

Tabla 5. Plan estratégico

DOFA	Comprende situación interna y externa a través de la herramienta DOFA. Los aspectos relacionados al funcionamiento de las empresas son individuales y particulares
------	--

Segmentación del mercado	Identificación del cliente, divide el mercado en grupos identificados por edad, genero, ubicación geográfica y otras características similares, definición de objetivos, establece metas claras y medibles. Analiza las oportunidades en el mercado.
Formulación e implementación de estrategias	Direccionar el objetivo del marketing, se conduce a definir que se ofrece al mercado, cuáles son las características tangibles o no del producto y la propuesta de valor que cubrirá las necesidades del usuario, en esta oportunidad la estrategia es el objetivo, pero sobre todo la configuración de habilidades para el logro de los objetivos y metas
Control	Mide la evolución hacia los objetivos

Fuente: Villa et al., (2023)

En la planificación estratégica, todas las fases son de gran importancia, sin embargo, Kotler y Keller (2012), consideran que el análisis DOFA, posee gran relevancia ya que a través de la aplicación de esta estrategia se analiza el entorno interno e interno de marketing compuesta por las oportunidades y amenazas.

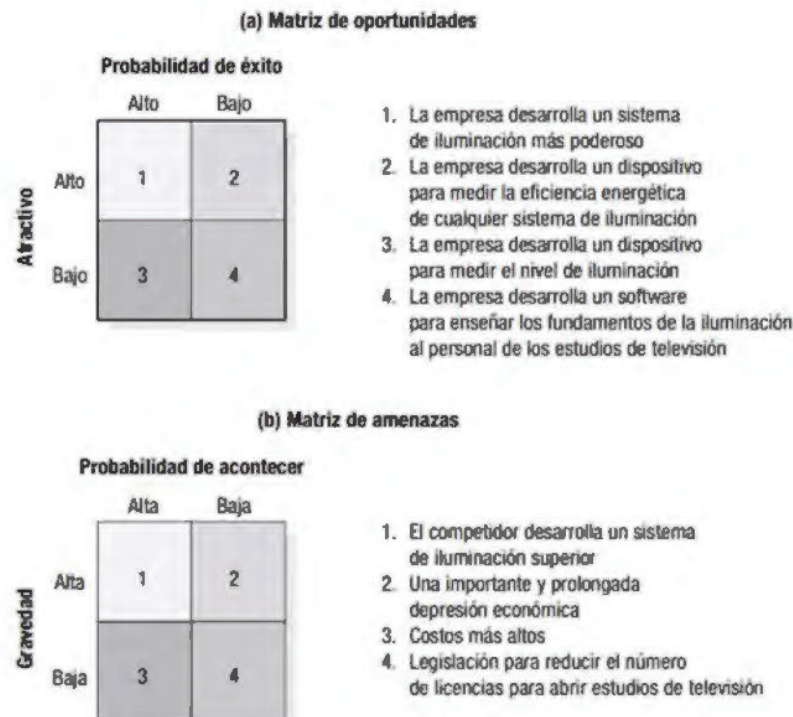


Figura 4. Matriz de oportunidades y amenazas. Fuente: Kotler y Keller (2012)

En el mismo orden de ideas, García, et al. (2022) plantean el uso del marketing mix o de las 4Ps como plan estratégico en las IES, el mismo comprende una combinación de ciertos elementos de marketing para lograr los resultados del mercado objetivo de las universidades. A lo que Gómez, et al. (2020) argumenta que el marketing se ha instituido como una herramienta de innovación para que las universidades logren su presencia y consolidación en el mercado educativo; este permite las relaciones entre los interlocutores del contexto educativo.

En el mercado actual, las IES deben obtener nuevas tecnologías de la información, ya que se caracteriza por la interactividad, la creación de redes y control del cliente. La herramienta marketing mix, 4Ps enfatiza principalmente en el producto, el precio, plaza y promoción (Sujo y Sonal, 2020). En definitiva, el tener una estrategia y un plan de marketing adaptado a las necesidades del mercado es uno de los factores clave para mejorar la competitividad de las IES. Nada de esto podría entenderse sin el papel fundamental que desempeñan los elementos de las 4p, para interpretar los cambios en el entorno con la finalidad introducir las modificaciones necesarias en la estrategia empresarial (González, 2021).

El marketing digital en las Instituciones de Educación Superior (IES) debe ser abordado con una estrategia integral y bien planificada para atraer, comprometer y retener a estudiantes potenciales y actuales, dentro de las estrategias clave para el marketing digital académico en IES, se pueden mencionar: 1. Identificación del público objetivo a través de la segmentación del mercado, considerando, edad, intereses, necesidades entre otros. 2. Optimizar el contenido digital, convirtiéndolo en atractivo y fácil de encontrar. 3. Uso de redes sociales populares entre los estudiantes, como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn. 4. Utilizar herramientas de automatización como el Email marketing, para enviar mensajes personalizados y oportunos a los estudiantes potenciales en función de su comportamiento y etapa en el proceso de decisión 5. Plataformas de Comunidad en línea donde los estudiantes puedan interactuar, compartir experiencias y obtener apoyo, logrando así aumentar la escogencia por parte de los participantes. (Harbi y Maqsood, 2022).

Es imperioso mencionar que el abordaje del marketing también puede generarse al fijar alianzas estratégicas, en donde dos o más organizaciones establecen acuerdos de cooperación donde comparten recursos y esfuerzos según, Kotler y Keller (2012) estas se clasifican en:

1. Alianzas de productos o servicios
2. Alianzas promocionales
3. Alianzas logísticas

4. Colaboración para fijación de precios.

Por lo dicho anteriormente, se puede afirmar que las alianzas estratégicas son herramientas de gran valor en las organizaciones que propician el crecimiento empresarial; éstas bien administradas logran un impacto positivo en la gestión administrativa (Kotler y Keller, 2012).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El marketing digital académico a través de las redes sociales, es uno de los medios más utilizados para la promoción, difusión, posicionamiento de productos, marcas o servicios. La revisión de literatura permitió identificar, un gran número de enfoques de marketing como el holístico y el neuromarketing tan utilizado en las instituciones de educación superior. Por otra parte, dentro de la revisión documental surge la necesidad de seguir implementando nuevos e ir fortaleciendo los planes estratégicos en la gestión administrativa de las universidades en todas las fases con el propósito de generar valor. Se debe resaltar que el marketing ya no sólo se enfoca en un público, sino que evalúan todos sus grupos de interés para identificar las mejores estrategias que se deberán implementar (Gómez, et al. 2020)

Es evidente la evolución del marketing mix, pasando por diferentes fases comenzando desde 1.0 hasta el 5.0 donde incorporan tecnologías emergentes y enfoques centrados en la sostenibilidad, lo que ha estimulado la constante redefinición del marketing; lo que prepara a las organizaciones para el futuro lleno de nuevos desafíos, contextos cambiantes e invita a adaptarse a ellos. Por otro lado, la estrategia de las 4P o marketing mix, desempeñan un papel fundamental, en las diferentes organizaciones ya que permite adaptarse a los mercados cambiantes y mantenerse a la vanguardia mundial (Patiño, 2024).

Cabe destacar que el modelo 4Ps como estrategia de posicionamiento en el mercado educativo, desempeña un papel fundamental en la mejora del rendimiento de los servicios educativos; sin embargo, se le debe otorgar un aspecto de importancia al precio de los servicios que se ofrecen, estos deben ser competitivos ya que el costo monetario es determinante al momento de escogencia por parte de los estudiantes potenciales, (Donktor, 2021).

En otro orden de ideas, surgen y siguen surgiendo diferentes enfoques de marketing dentro de las IES vinculados a las necesidades individuales, como por ejemplo el marketing de emociones dirigidos a estudiantes con el fin de motivar o mejorar el entusiasmo hacia las carreras universitarias y así disminuir el grado de deserción estudiantil. Se puede agregar también el marketing bibliotecario en las universidades,

su objetivo es dar a conocer y promocionar los servicios y productos que ofrece la biblioteca, lo que se traduce en una mejor imagen (Rivero et al., 2022).

Las plataformas tecnológicas y el uso de las redes sociales son las principales herramientas de gestión de marketing digital, las más utilizadas son: Facebook, Instagram, X, WhatsApp, Telegram, TikTok, a lo que Alzate, et al. (2023), reflexionan que la educación universitaria en LATAM requiere un cambio de concepción, esta debe ir a la par con la globalización pero también, el proceso formativo debe seguir teniendo prioridad en la gestión académica; por lo que se debe promover con el propósito de aumentar la investigación científica y desarrollo tecnológico. Núñez y Miranda (2020), consideran que la generación de programas de formación dirigidas a la actualización en marketing del talento humano en las organizaciones constituye un factor de éxito de gran envergadura, permitiendo con ello, no solo el bienestar de los trabajadores; sino que también como consecuencia la organización avanza a lo digital-tecnológico.

Para finalizar el sector educativo a nivel superior no es estacionario, avanza de la mano con las sociedades; por lo que deben estar motivados a mejorar, a ser competitivos en un universo globalizado y por ende moderno. Las IES inmersas en este mundo en definitiva deben estar dispuestas a fortalecer sus estrategias de gestión en todos los aspectos, en especial, el de mercadotecnia, lo que permitirá el posicionamiento prolongado de la institución, conseguir mejores estudiantes y personal dedicados a los programas de investigación, satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos (Delmonte, 2023).

El marketing digital en las IES, debe ser abordado con una estrategia integral y bien planificada para atraer, comprometer y retener a estudiantes potenciales, establecer una estrategia es crucial para el éxito de la campaña publicitaria en redes sociales para la educación, que a su vez debe hacer uso del lenguaje en sus sitios web institucionales y este debe contener 1. Identificación del público objetivo a 2. contenido digital, 3. Uso de redes sociales populares 4. E-mail marketing, 5. Plataformas de Comunidad en línea. (Harbi y Maqsood, 2022). Para los autores las IES que se involucran en el marketing a través de plataformas y redes sociales cuentan con un espacio colaborativo para la comunicación efectiva donde se vinculan los elementos internos y externos, en consecuencia, este proceso facilita la escogencia por parte de los potenciales estudiantes.

Además, la evolución del marketing mix hacia versiones más avanzadas y sostenibles debe ser integrada, adaptando las estrategias a los cambios del mercado y a las tecnologías emergentes. Es fundamental que las IES evalúen y ajusten sus precios de manera competitiva, ya que este factor es determinante en la

elección de los servicios educativos por parte de los clientes. La implementación de enfoques como el marketing de emociones y el marketing bibliotecario puede contribuir a mejorar la imagen institucional y reducir la deserción estudiantil. Finalmente, las instituciones deben fomentar la formación continua en marketing para el personal, promoviendo así la adaptación a un entorno digital-tecnológico y fortaleciendo su posición en un mercado globalizado.

A partir de las conclusiones obtenidas, se recomienda que las instituciones de educación superior (IES) refuercen y actualicen sus estrategias de marketing digital, aprovechando al máximo las redes sociales y las plataformas tecnológicas. Es crucial adoptar un enfoque integral del marketing, incorporando modelos avanzados como el marketing educativo, holístico y el neuromarketing, para mejorar la promoción y posicionamiento de sus programas educativos. Las universidades deben desarrollar y fortalecer planes estratégicos de gestión administrativa que generen valor en todas sus fases, teniendo en cuenta no solo el público objetivo principal, sino también a todos los grupos de interés relevantes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo institucional del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador Esculapio por los espacios proporcionados y la colaboración en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, L., Martínez, O., Bernardez, K., (2023). Reflexiones prospectivas de la investigación científica en la evaluación de la calidad en educación superior en el contexto latinoamericano. *Revista identidad bolivariana*. Vol 6. <https://identidadbolivariana.itb.edu.ec/index.php/identidadbolivariana/article/view/226/230>
- Baena, G., (2017). Metodología de la investigación Serie integral por competencias. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Caizaluiza, D., Condor, B., Torres, J., Vinueza, F., Casagallo, E., (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes en educación superior. *Ciencia científica, Revista Latina, Multidisciplinar*. México. Volumen 8, Numero 4. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12848?form=MG0AV3>
- Caridad, M., Rico, J. D., y Galviz, D. (2023). Marketing holístico para reducción de GAPs del servicio en pequeñas y medianas empresas hoteleras de Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(No. Especial 9), 53-67. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.4>

- Darmawan, D., y Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Delmonte, N., (2021). Use of the Marketing Mix in Transnational Higher Education Institutions: A Literature Review. *Usos del marketing mix en instituciones transnacionales de educación superior: una revisión de la literatura. JEPAIR Multidisciplinary Research*. Vol. 43. DOI: <https://doi.org/10.7719/jpair.v43il.719>
- Donkotor, I., (2021). Marketing mix and students' enrolment in institutions of higher learning. *Marketing mix y la matriculación de estudiantes en las instituciones de educación superior. Journal of Management and Business Education*, 4(2), 150-164. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0009>
- Estrada, R. C., & Navarro, P. M. (2023). Educación virtual y marketing educativo como estrategias de proyección nacional e internacional de posgrados en ciencias farmacéuticas y bioquímicas en universidades públicas de Bolivia. *Apuntes Universitarios*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1522>
- Flores, M., Llanos, E., Becerra, A., Peña K., Llanos M., (2023). Endomarketing, felicidad, talento una cuestión de recursividad en América latina: Revisión de literatura 2018-2023. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Globaltransformations: Integration and Alliances for Integral Development" https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/papers/Contribution_225_final_a.pdf
- García, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., Restrepo, M., (2020), Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- García, R., (2014). Metodología de la investigación. *Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1175>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., Restrepo-Rojas, M. J., Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez, L. y Tauro M., (2023). Evolución del marketing 1.0 al 5.0. *revista cea vol. vii n.º 1, Artículo 1*. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>
- González, F., (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 25(1), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778208001>

- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., Mario, A., (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Revista Propósitos y Representaciones*. Vol. 8, N° SPE(1), e499. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Gutiérrez, R., (2023). El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones. *Revista FAECO sapiens* vol. 6, núm. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811007/2213811007.pdf>
- Harbi, A., y Maqsood, M., (2022), Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL22No.4. <https://scholar.google.co.ve/citations?user=vmPC8IEAAA&hl=es&oi=sra>
- Kotler, P., Keller, K., (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2017). Marketing. Recuperado de https://www.academia.edu/117648013/Libro_marketing_kotler_16_edicion_compress
- Kotler, P., Kartahaya, H., y Setiawan I., (2014). Marketing 4.0. Recuperado de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., Calderón, D., (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Ciencias Técnicas y Aplicadas*. Vol. 7, núm. 6. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loiza, R., Martel, C., (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado de <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mero, K., Mero, C., Merchan, C., (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador. *Revista Sinapsis*. Vol 1, Nro 16. <https://dianet.unirioja.es/descarga/articulo/8474706.pdf>
- Monferrer, D., (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monterrubio E., y Gordillo, L., (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *Revista Iberoamericana para la investigación y desarrollo educativo*. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Núñez, E., y Miranda, J., (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Patiño, E., (2024) caracterización del marketing mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. 157, 1-17. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>

- Ramírez, A., (2020). Estrategia del marketing digital. Recuperado de https://www.google.co.ve/books/edition/Estrategia_de_Marketing_Digital/bJXUDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Rivero Jiménez, M.; León Urdaneta, E.; Flores Nessi, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1 (1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Ruiz, J., (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. *Revista Journal Scientific MQRInvestigar* Vol.8 No.2. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1455/4893>
- Ruiz, M., y Avalos R., (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Revista index.comunicación*, 10(1), 125-147. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7549642.pdf>
- Sujo, T., Sonal, K. (2020). Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. *Escepticismo del consumidor hacia las causas relacionadas marketing: explorar la tendencia del consumidor cuestionar desde la perspectiva de los mercados emergentes. International Review on Public and Nonprofit Marketing* <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00244-5>
- Tobón, S. (2013). Evaluación de conceptos académicos con la cartografía conceptual. *Cartografía conceptual: estrategia para la formación y evaluación de conceptos y teorías. México: CIFE.* https://issuu.com/cife/docs/s__ntesis_de_la_cartografia_concept/9
- Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Villa, L., Constante, J., Chaluisa, S., y Guerrero, C. (2024). Planificación Estratégica y Estilos de Gestión de Crisis en las Organizaciones Empresariales: una Revisión de la Literatura. *Tesla Revista Científica*, 4(1), e334. <https://doi.org/10.55204/trc.v4il.e334>
- Villacrés, M., Niama, L. M., & Barba, R. (2022). Marketing holístico: modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo. *ConcienciaDigital*, 5(1.3), 26-55. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5il.3.2093>